

Тесни места в киноразпространението

Иво Драганов

Нека си припомним как започна всичко. През 1990 година реформата (известна като „голямата метла“), която сложи началото на промяната в икономиката, засегна киното. Като алтернатива на старата система на финансиране на киното през 1991 година бе създаден Националният филмов център. Следващата година след немалка съпротива - и то от страна на филмови дейци, в БНТ бе създадено продуцентско звено „Телевизионно филмопроизводство“. И двете структури започнаха да действат по утвърдени европейски модели. Тогава проблемът бе как да се осигурят условия за съществуването на някакъв минимум филмопроизводство. Осемнадесет години по-късно все още съществуват /не/решими проблеми въпреки приетият закон за филмовата индустрия. Националният филмов център раздава субсидии за производство на филми на продуценти, които са лица по търговския закон. Основен проблем е, че ИА НФЦ не е първостепенен разпоредител с бюджета. Процедурата за отпускане на средства става месечно от финансовото министерство и е пряко обвързано с размера на приходите в държавния бюджет. Примерно ако на НФЦ му трябва 1 милион лева за трансове към продуценти, а приходната част на бюджета от данъци и такси е едва 45 процента, то на НФЦ ще бъдат отпуснати 450 000 лева. Вместо искания милион. И то не пряко, а чрез Министерство на културата. Това поставя в риск продуценти, които имат големи плащания именно в този период. В същото време от гледна точка на финансовата макрорамка МФ се стреми да намали броя на първостепенните разпоредители с бюджета. На изпълнителния директор на НФЦ му се налага постоянно да минимизира конфликтните точки между финансовите нормативи на държавата, изразявани чрез Министерството на финансите, културните потребности на обществото, изразявани от Министерството на културата, и чисто производствените проблеми, които стоят пред продуцентите и чието решение често не търпи отлагане. Как да стане

това засега е въпрос без ефективен отговор. Частично решение е може би доверителната сметка на името на продуценти, чиито проекти са спечелили субсидия.

Друго „тясно“ място е разпространението на български филми. На практика такова не съществува. Няма реален пазар за тях, а твърдим, че работим по законите на пазарната икономика. Пазарната реализация на българските филми е оставена на добрата воля на разпространители, след като бяха ликвидирани киносалоните с поредния неефективен договор, изготвен от Агенцията по приватизация.

Загуби цялото общество, а кой спечели, не стана ясно. Ясно е обаче, че някой спечели - имам пред вид някой зад кулисите. Така че на преден план излиза въпросът как спешно да бъдат уредени данъчни преференции за разпространители и киносалони, които показват български филми. В зависимост от категориите и националността на филмите данъчната тежест трябва да бъде диференцирана така, че да насърчава показването на европейска и особено българска продукция за сметка на касовите екшъни с насилие и еротика. Така ще се създадат предпоставки за успешното функциониране на ефективен и обективен пазарен инструмент, който ще обслужва интересите на творците, продуцентите и разпространителите. А в крайна сметка и на публиката. Примерно – показваш български филми и данъкът на киносалона се намалява с определен процент, така че всички да имат интерес от тази преференция. Втората възможност е в субсидията за производство на филм да залегне сума, която да бъде предназначена за помощ при разпространението. Такава, май съществува. Но тъй като парите за производство никога не достигат, ефектът от подобна мярка е, меко казано, съмнителен. В такъв случай реално работещият механизъм ще бъде данъчна преференция за показ на европейска и национална продукция. Как да се случи е въпрос на политическа воля и на промени в закона за киноиндустрията. Всъщ-

ност трябва да се решат няколко проблема, които отчетливо проличаха през годините.

Трябва да се уреди как да бъде регламентиран ангажиментът на телевизиите с национално покритие, така че те да произвеждат български телевизионни филми. Когато бе приет законът за радиото и телевизията в края на 1998 година, съществуваше само една телевизия – БНТ. В член 71 ал. 2 от ЗРТ залегна задължението на БНТ да отделя не по-малко от 10 процента от държавната субсидия. С акцент на **не по-малко**. Тези 10 процента така и не бяха прехвърлени досега, но друго има значение. А то е, че при навлизането на цифровизацията ще имаме възможност да излъчваме 40-50 телевизии с национален обхват. Сега по предписание на Европейската комисия във връзка с влизането в сила на новата директива за аудиовизуални медийни услуги, която замества директивата „Телевизия без граници“ от 1989 година, предстои изменение на ЗРТ и това трябваше да се случи най-късно до 19 октомври 2009 година. Иначе ще последват предупреждения и глоби. В тези промени, предизвикани от навлизането на цифровизацията, целесъобразно би било да се помисли за по-ясен и твърд ангажимент на телевизиите с национален обхват към българското кино. Така както е например във Франция. Там най-голямата частна ефирна телевизия TF 1 излъчва по три филмови премиери седмично – на семейна и младежка тематика и един криминален филм. Сто петдесет и шест филма годишно. Естествено разликата между рекламния пазар на Франция и нашия е огромна, но все пак отнякъде трябва да се започне. Производството на телевизионни филми би трябвало да бъде съобразено с тематичните профили на всяка една телевизия и ориентирано към съответните аудитории. Идеята е не само на БНТ да бъде поставено изискване за производство на български филми, а то да се мултиплицира и върху останалите телевизии, които претендират за национално покритие. Към останалите критерии за тяхното лицензиране това ще бъде още един филтър, но в интерес на културните потребности на обществото.

В условията на пазарна икономика основно правило е, че не е важно какво ще произведеш, важното е дали ще можеш да го продадеш. Гениални творения са оставали като идея в хартиен вид просто защото авторите не са направили свой маркетинг план. Няма финансова институция в развитите капиталистически страни, която да отпусне кредит, без да има пълна яснота за реалните възможнос-

ти за възвръщане на средствата, сроковете за това и пазарните механизми, които ще гарантират приходите. В България все още напълно се игнорира маркетингът, няма дори намек за пазарен подход и оставаме в плен на инерцията, че най-важно е да се произведе филма, а след това ще се мисли за неговата пазарна реализация (поне такъв е духът на закона за филмовата индустрия).

От такава универсална гледна точка ако разпространението на игралните филми е проблем, то разпространението на документалните и анимационни филми е катастрофа. Пазарна и социо-културна. „Всичко останало е мълчание“ – както се казва в такива случаи. Още през 1993 година в рамките на гостуването си на фестивала „Дни на независимото кино“ в Аугсбург прочутият документалист Карел Райс отправи послание към студентите – тогава в Аугсбург си даваха среща филми на студенти от всички европейски филмови училища. Според него бъдещото поле на тяхната изява са телевизиите, а формите на разпространение на документалното кино от времето на Джон Гирсън са безвъзвратно отминали. Практиката доказва неговата теза. Днес се произвеждат документални филми, които са много важни. Защо? Защото съдържат послания, които изпращат културни стандарти, напълно различни от масовата простащка продукция по телевизиите. Те са коректни към фактите от действителността и ги разглеждат в **дълбочина**. Героите са хора, които са съхранили духовния си облик, притежават ясна ценностна система, често са модел на позабравян от съвременните медии морал и етика и се стараят да осмислят т.нар. преход. Според професор Петър-Емил Митев обаче коректно е да говорим за седем милиона прехода, а не за един единствен. И в това е силата на тези документални филми, които показват анонимната тиха борба на своите герои да запазят работата и квалификацията си, да опазят семейството, да съхранят някакво достойнство и чест във време на тотална манифестация на липса на чест и достойнство и безсрамно саморазголване в буквалния и преносен смисъл. Те търсят причинно-следствените връзки в събитията, искат да намерят отговори на въпроси за смисъла и целта на живота. Никой от тях не се занимава с евтина битово-телесна проблематика и други лайф-стайл проблеми като количества и видове силикон, съвременни методи на депилация, разпускане в спа-центрове и управление на пикапи, които, изглежда, връщат подсъзнателно „известните нищожества“ (според израза на наш забележителен култу-

рен деец) по родните поля, ниви, гори и баирите на техните корени. Корени без осмислени традиции и ценности, мутирали в пияната на градската субкултура. Тези *нищожества*, герои-еднодневки, многословно са описвани с плебейски възторг от жълти вестници, показвани в съмнителни телевизионни предавания, чието качество е, че са конвертируеми за аудиторията, която се крепи на евтин менте алкохол, излишества на силиконова плът на екрана и субпродукти за мезе. В този телевизионен програмен контекст документалните филми отново стоят, без да получат своята социокултурна реализация. Или може би именно поради причините за тоталната манипулация чрез средствата за масово осведомяване и опростачване на вкусовете с аргумент за бърза печалба.

Дали алтернативата да се показва документално кино пред демонстративно разгопени долни полукълба във воайорско риалити е печеливша, това все още никой не може да каже със сигурност. При това положение крайно наложително е в духа и на ЗРТ, и на Закона за културата да се потърси общ регламент за реален пазар. Друг пазар освен телевизиите няма. Тогава възможност за среща с публиката е производство на филми с копродукционно участие. Задължително във всеки проект трябва да участва телевизия с национален обхват. Така кръгът ще се затвори и ще се оползотвори огромно количество филмова продукция, която сега стои по нечий офиси.

Извън промените в законите, които често са извън желанията и възможностите за влияние на кинаджиите, има неща, които зависят от тях. Смайващо е, че те не предприемат действия в тази насока. Един от тях е проблемът как българските филми да стигнат до широка аудитория и да се превърнат в обществена необходимост. Задачата

е сравнително проста за разрешаване. Това, което отдавна трябваше да бъде направено, е да се потърси разпространител на филми за телевизиите, на когото да се делегират ексклузивни права за разпространение на български игрални, документални, анимационни и научнопопулярни филми. Преди години бе проведена конференция по този проблем и се оказа, че задачата е лесно изпълнима. Продуценти и всякакви държатели на права трябва да подпишат споразумение за начина и процента на приходи и да делегират правата си на разпространител. Съвместно с него трябва да направят пакети филми от различните видове кино и с различна дължина – 20 часа, 50 часа, 100 часа и т.н. Повечето разпространители ще потвърдят, че интерес към българското кино все още съществува, но придобиването на правата за излъчване е дълъг и сложен процес. Мога лично да го потвърдя. Програмният директор на кабелна телевизия извършва няколко функции. Чисто физически той не е в състояние да отдели три работни дни, за да обикаля по различни инстанции, за да придобие правата за излъчване на български филм. Или дори пакет от филми. Наскоро завърши пазарът на телевизионни филми в Кан. Интересно колко български филма са били предложени за продажба на този пазар?

Трябва да се действа енергично, решително и с ясната представа, че всеки ще трябва да отстъпи, за да се постигне общо крайно решение за показ на българско кино по телевизионните екрани. Докато все още има хора, които помнят и се вълнуват от български филми. Защото идващото поколение не ходи на кино. Каквото им трябва, младите хора си го намират в Интернет. Или поне мислят, че е така, но това не променя състоянието на нещата. А то е близо до катастрофа.

софсправка®
национална информационна система

СТАНЕТЕ ЧАСТ ОТ
ИНФОРМАЦИОННАТА СИСТЕМА
НА БЪЛГАРИЯ

02 / 980 22 22 02 / 987 44 22
02 / 987 44 11 02 / 987 44 33

www.sofspravka.com